

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KREDIBILITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH*  
SEBAGAI VARIABEL *MODERASI* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE*  
SAMSUNG DI KOTA MAKASSAR**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen (SM) Jurusan Manajemen Ekonomi

pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Alauddin Makassar

Oleh:

FATHINAH QAULIYAH

90200114148

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

**2018**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ☎ (0411) 864924, Fax. 864923  
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romang polong – Gowa ☎ 424835, Fax 424836

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh kepuasan pelanggan dan kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian dengan *Word of Mouth* sebagai variabel moderasi pada pengguna *Smartphone* Samsung di kota Makassar”**, yang disusun oleh **Fathinah Qauliyah**, NIM: 90200114148, Mahasiswi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 21 November 2018, bertepatan dengan 13 Rabiul Awal 1440 H, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen.

Samata-Gowa, 21 November 2018

13 Rabiul Awal 1440 H

**DEWAN PENGUJI**

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.  
Sekertaris : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.  
Munaqisy I : Dr. Mudassir, SE., MM., Ak  
Munaqisy II : Drs. Thamrin Logawati, MH  
Pembimbing I : Dr. Syaharuddin, M.Si  
Pembimbing II : Muh. Akil Rahman, SE., M.Si

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

M A K A S S A R

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

  
Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag  
NIP. 19581022 198703 1 002

## KATA PENGANTAR



Segala puji senantiasa kita panjatkan kepada Allah, Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan rahmat, taufiq dan inayah-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat menjalankan rutinitas sehari-hari. Shalawat serta salam senantiasa kita kirimkan kepada nabi dan rasul yang menjadi tokoh revolusioner dalam menumpas kekufuran, yakni Nabi Muhammad SAW serta keluarga dan sahabat beliau yang telah membawa kita dari jurang yang penuh kesesatan menuju sebuah kehidupan yang penuh kebahagiaan dan kedamaian.

Suatu rahmat yang besar dari Allah SWT yang selanjutnya penulis syukuri, karena dengan kehendaknya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai prasyarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh kepuasan Pelanggan dan kredibilitas merek terhadap Keputusan pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai Variabel *Moderasi* Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Makassar”.

Dalam penyusunan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada kedua Orang Tua tercinta penulis, Ayahanda Mahfud HB dan Ibunda tercinta Dra.Suryani Muchtar, dan Saudaraku tercinta Fiah Qalilah. Serta seluruh keluarga besar yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas

segala pengertian juga dukungan morilnya yang merupakan sumber kekuatan terbesar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan juga perkenankan penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
2. Ibu Hj. Rika Dwi Parmitasar SE., M. Comm. Selaku Ketua jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
3. Bapak Ahmad Effendy, S.E., MM, Selaku Sekertaris Jurusan Manajemen.
4. Bapak Dr. Syaharuddin, M.Si selaku pembimbing I yang telah memberi arahan dan koreksi dalam penyusunan skripsi ini dan membimbing penulis sampai taraf penyelesaian.
5. Bapak M. Akil Rahman, SE., M, Si selaku pembimbing II atas kesediaannya memberikan bimbingan, mengoreksi dan masukan yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
7. Sahabat Kesayanganku Nurul Husna S. Tr.Kes dan Sulkifli mustari.
8. Seluruh teman-teman di Manajemen D angkatan 2014 saudara Sahlan Hajid A, Alim Sholihin, Fahri Anugerah Ramadhan, Amrisal, Nurlatifah, Muh. Saleh, beserta seluruh teman-teman Manajemen Ekonomi angkatan 2014 mulai dari kelas A-B-C, dan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

9. Sahabat seperjuangan di Marabunta saudara Imam Abrari, Khairil Anwar, Muh.Tri wahyu, Faisal Sy, Achmad faras Bukhari, Kemal pasha. Serta teman yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu.
10. Seluruh Senior-senior di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, Khususnya pada Jurusan Manajemen yang senantiasa memberi kontribusi positif yang tulus terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan peningkatan kreativitas belajar penulis. Diantaranya Kanda Muh Ashabul Kahfi, Kanda Judarsa Yasin, Kanda Andi Reksa Aksa, kanda Muh.abduh serta seluruh kakanda di Jurusan Manajemen yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu.
11. Seluruh Saudaraku dan adik-adikku di Generasi Baru Indonesia (GenBI) diantaranya : Irmawati Herman, Utsan, Budi Santoso, Nur Kamril, Sri Hardiyanti syah, Andi Zulfadillah, Putri Oktaviani, Moghina Fahmi, Suci Ramadhani, Muchtar Jaya, Sofyan, Amri islamuddin, serta seluruh teman-teman yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu.
12. Seluruh Kakanda dan Adinda di organisasi Himpunan Mahasiswa Islam, Organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen, dan GenBI (Generasi Baru Indonesia) Penulis menyadari, kontribusi organisasi yang telah disebutkan sangat besar dalam melakukan transformasi pengetahuan dan karakter kemahasiswaan terhadap penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masihlah jauh dari unsur kesempurnaan, masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu maupun minimnya pengalaman yang penulis

miliki. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan tugas akhir ini.

Semoga segala bentuk bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak dibalas oleh Allah SWT. Dan semoga tugas akhir ini dinilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Akhirnya semoga segenap aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridho dari-Nya. Allahumma amin.

**Wassalamu ‘alaikum Wr Wb**

Samata,  
Penulis,

**FATHINAH QAULIYAH**  
**90200114148**



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> Latar Belakang1	
A. Rumusan Masalah .....	7
B. Hipotesis.....	8
C. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian.....	10
D. Penelitian Terdahulu .....	12
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pemasaran .....	16
B. Kepuasan Pelanggan .....	19
C. Kredibilitas Merek .....	22
D. <i>Word of Mouth</i> .....	26
E. Keputusan Pembelian.....	28
F. Kerangka Pikir .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
C. Populasi dan Sampel .....	37
D. Sumber Data.....	38
E. Metode Pengumpulan Data .....	38
F. Instrumen Penelitian.....	39
G. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Samsung .....	47
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
D. Analisis Data .....	58
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Samsung di dunia .....	3
Tabel 1.2 Market Share Samsung di Indonesia.....	4
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian .....	39
Tabel 4.1 Usia Responden.....	51
Tabel 4.2 Pendidikan terakhir Responden .....	52
Tabel 4.3 Pengeluaran Responden .....	52
Tabel 4.4 Lama menggunakan samsung Responden .....	53
Tabel 4.5 Frekuensi item Kepuasan Pelanggan .....	54
Tabel 4.6 Frekuensi item Kredibilitas Merek .....	55
Tabel 4.7 Frekuensi item Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.8 Frekuensi item <i>Word of Mouth</i> .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Runs Test .....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis regresi Berganda .....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Moderat Regression Analysis</i> .....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I .....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II .....	69
Tabel 4.19 Hasil Uji F Persamaan I .....	70



Tabel 4.20 Hasil Uji F Persamaan II.....	70
Tabel 4.21 Hasil Uji T Persamaan I.....	71
Tabel 4.22 Hasil Uji T Persamaan II.....	72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	35
Gambar 4.11 Grafik Hasil Uji Normalitas .....	61
Gambar 4.13 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas



## ABSTRAK

**Nama** : Fathinah Qauliyah  
**Nim** : 90200114148  
**Judul** : Pengaruh Kepuasan pelanggan dan kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi pada pengguna Smartphone Samsung di kota Makassar

---

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian, serta untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *Word of Mouth*, dan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *word of mouth* pada pengguna *smartphone* Samsung di kota Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik dan terakhir uji hipotesis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan *moderat regression analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi *Word of Mouth*. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dan kredibilitas merek mampu meningkatkan keputusan pembelian dan dengan adanya *Word of Mouth* juga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di kota Makassar.

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, Kredibilitas Merek, Word of Mouth, keputusan pembelian.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### ***A. Latar Belakang Masalah***

Era modern menciptakan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat, faktanya bahwa penggunaan *smartphone* di seluruh dunia semakin marak. Fenomena hadirnya perkembangan teknologi komunikasi membawa kebiasaan bagi masyarakat untuk memiliki *smartphone*. Dari biasanya *smartphone* hanya berfungsi untuk menelepon, sekarang berkembang menjadi telepon genggam yang memiliki layar sentuh, kamera, speaker dan dimodifikasi dengan teknologi yang canggih.

*Smartphone* saat ini telah menjadi kebutuhan penting dan patut digunakan untuk menunjang aktivitas masyarakat modern. Pentingnya kebutuhan *smartphone* sehingga menjadi perhatian para perusahaan elektronik, sehingga banyaknya bermunculan berbagai merek atau produk *smartphone*. Semakin majunya teknologi informasi dan tingkat kehidupan masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya pula tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang dipasarkan. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan gaya hidup masyarakat modern saat ini yang tidak boleh kurang. Fenomena tersebut kemudian mendukung lahirnya banyak *smartphone* yang menawarkan produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi.

Produk-produk *smartphone* pada hari ini seolah berlomba dalam memperlihatkan tingkat kualitas produknya. Memikat konsumen dengan kualitas

menjadi cara jitu para pelaku usaha *smartphone* untuk mendapatkan pelanggan. Kualitas secara sederhana diterjemahkan sebagai kebagusan, kualitas menurut Crosby adalah memenuhi atau sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*) dalam artian meleset sedikit dari persyaratannya maka suatu produk dan jasa dikatakan tidak berkualitas.

Penjualan *smartphone* di seluruh dunia mengalami kenaikan, raksasa teknologi asal Korea Selatan telah membuktikan dirinya dengan sebagai vendor *smartphone* yang berhasil bangkit dari keterpurukan melalui penjualan produk-produk *smartphone*-nya yang terbilang sukses seperti dimulai dari tahun 2014 berhasil mendapatkan pangsa pasar sebesar 21, 9 % sampai 2017 sebesar 30 %. Di Indonesia perkembangan industri *smartphone* juga mengalami peningkatan yang besar, semua golongan masyarakat dari kalangan bawah sampai atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang beredar di Indonesia antara lain, Samsung, Microsoft, Blackberry, Apple, Sony dan merek lainnya. Hal ini menjadikan perusahaan teknologi harus berusaha menciptakan produk-produk unggul dibandingkan dengan merek lain. Dilihat dari *Market share smartphone* yang dikutip dari *International Data Corporation* (IDC) pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1.**

Market share *smartphone* Samsung di dunia berdasarkan merek pada tahun 2016-2017

Worldwide Quarterly Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 2017 (shipments in millions of units)					
Company	2Q17 Shipment Volume	2Q17 Market Share	2Q16 Shipment Volumes	2Q16 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	79.8	23.3%	78.6	22.7%	1.4%
Apple	41.0	12.0%	40.4	11.7%	1.5%
Huawei	38.5	11.3%	32.2	9.3%	19.6%
Oppo	27.8	8.1%	22.7	6.6%	22.4%
Xioami	21.2	6.2%	13.3	3.9%	58.9%
Others	133.4	39.0%	158.8	45.9%	-16.0%
Total	341.6	100.0%	346.1	100.0%	-1,3%
Source : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, August 2, 2017					

Dari tabel yang penulis paparkan sebelumnya bahwa *smartphone* Samsung memegang kendali pangsa pasar dan berhasil menjadi *market leader*. Fenomena ini merupakan pencapaian yang luar biasa yang didapatkan oleh *smartphone* Samsung dari beberapa tahun terakhir. Dilihat dari pencapaian tersebut perusahaan Samsung memiliki konsumen yang luar biasa banyak sehingga loyalitas konsumen terus terbangun dengan membangun Kredibilitas Merek dan komunikasi. Inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung sehingga mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

*Smartphone* Samsung di Indonesia memegang rangking teratas dibandingkan dengan berbagai produk yang dipasarkan, para konsumen *Smartphone* di Indonesia tentunya masih merasa puas dengan kualitas produk *Smartphone* Samsung. Hal ini dibenarkan dengan jumlah pengguna Samsung berdasarkan data berikut:

**Tabel 1.2**

Indonesia smartphone market – Top 5 Vendors					
Rank	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Growth	Share
#1	Samsung	2.0 Million	2.3 Million	17.2%	25.5%
#2	Xiaomi	107,000	1.7 Million	145.5%	18.3%
#3	Oppo	1.5 Million	1.5 Million	5.2%	16.8%
#4	Vivo	510,000	600,000	16.7%	6.5%
#5	Smartfren	780,000	520,000	-34.0%	5.6%
Source : Canalys estimates, Smartphone Analysis, May 2018					

Pengguna Samsung dari tahun ke tahun mengalami peningkatan terkhusus di Indonesia, dari tabel di atas pada tahun 2017 pengguna Samsung sekitar 2 juta dan meningkat pada tahun 2018 dengan pengguna sebanyak 2.3 juta. Nilai kepuasan konsumen Samsung lebih besar dibandingkan dengan produk lain dikarenakan *smartphone* Samsung memiliki harga yang lebih bermacam atau variatif sesuai dengan *budget* masyarakat, memiliki inovasi produk-produk baru dan memiliki kualitas terbaik yang mampu bersaing dengan produk lainnya.

Keputusan pembelian adalah sekumpulan pengukuran-pengukuran yang mungkin berhubungan dengan pertimbangan merek dan *brand attitude* yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi setiap pilihan yang ada. Keller (2008).



Menurut Day (Tse dan Wilton, 1899, P. 204) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya ( atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya. Tentunya kepuasan pelanggan atau pengguna menjadi hal penting dalam jumlah penawaran terhadap barang atau jasa termasuk *smartphone*. Kepuasan itu dapat terlihat dari perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul saat setelah memakai suatu produk tertentu dan membandingkan kinerja yang diperoleh produk terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Kotler (1997: 38), ukuran untuk bisa mengukur kepuasan pelanggan atau konsumen ada empat cara (metode) yang paling sering digunakan seperti sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman (*ghost shopping*), dan analisa kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*). Umumnya untuk melihat kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung.. Peterson dan Wilson (McNeal dan Lamb,1992. P. 61). “metode survei kepuasan pelanggan dapat juga menggunakan pengukuran dengan cara *Directly Reported Satisfaction, Derived Satisfaction, Program Analysis, serta Importance Performance Analysis.*”

Setiap produk barang dan jasa pasti memiliki merek, tidak ada satupun barang atau jasa yang tidak memiliki merek kecuali barang atau jasa tersebut tidak terdaftar sebagai produk yang memiliki jaminan mutu. Merek diciptakan untuk mewujudkan kredibilitas perusahaan yang hanya dapat dibangun dari waktu ke waktu melalui interaksi pembelian ulang oleh pelanggan.

Sobel(Ghorban dan Tahernejad, 2012: 35) percaya bahwa kredibilitas harus menjadi pendahulu untuk setiap tindakan atau sinyal sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dalam cara yang sangat baik. Dengan mengakui kepercayaan adalah faktor utama dan terpenting yang mendorong orang untuk membuat keputusan. Dan juga mempercayai bahwa kredibilitas adalah kunci untuk memiliki hubungan jangka panjang di lingkungan bisnis.

Indonesia yang masuk dalam kategori *emerging market* bersama beberapa negara Asia lain dan negara-negara di Amerika Latin turut mendorong jumlah penjualan *smartphone* yang tercatat sekitar 320 juta unit. Nilai ini berarti naik 13,5% dari tahun 2015. Menurut catatan lembaga survei Gartner dan IDC kenaikan ini dipacu oleh penjualan *smartphone* pada segmen menengah bawah. Salah satu yang menjadi perhatian banyak masyarakat khususnya *smartphone* yang berbasis sistem Android. Samsung merupakan jajaran *smartphone* yang banyak diminati masyarakat.

Komunikasi antara konsumen, sering diartikan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut WOM (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain.

Ary dan monika, dkk (Kotler, 2009: 4) memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. Komunikasi WOM ini sangat berguna bagi produk *smartphone* Samsung, banyak konsumen yang tertarik dengan *smartphone* Samsung karena rekomendasi dari teman, sahabat dan keluarga.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek Terhadap keputusan pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai Variabel *Moderasi* Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Makassar”

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh *Word of Mouth*?
3. Apakah Kredibilitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang di Moderasi oleh *Word of Mouth*?

### **C. Hipotesis**

Menurut Kotler & Keller (2012:150), “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*”. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Kotler (2003: 61) memberikan definisi, “*Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product’s perceived performance or outcome in relation to his or her expectations.*” Maksudnya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk/pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jadi, kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja produk/pelayanan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki.

Evans dan Lindsay (kotler, 2011: 61) menyatakan bahwa perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang membeli dari perusahaan tersebut selama periode waktu yang panjang.

Penjelasan penelitian terdahulu dan didukung dengan teori maka: *“The believeability of an entity’s intentions at a particular time and is posited to have to main components; trustworthiness and expertise.”* Dari definisi kredibilitas secara umum, maka Erdem dan Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai berikut: *“Brand credibility is defined as the believeability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive that the brand have the ability (i.e., expertise) and willingness (i.e., trustworthiness) to continuously deliver what has been promised.”* Maksudnya, kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.

Erdem dan Swait (2002) menganggap dua aspek utama untuk kredibilitas merek adalah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Kepercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sementara keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan. Dan mengemukakan bahwa semakin kredibel suatu merek dan semakin besar manfaat yang dirasakan dari mengkonsumsi produk, harga semakin tidak dipertimbangkan.

Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*, *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain.

Suprpti (2010:274) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima melalui pikiran, ide-ide dan informasi yang dibagikan di antara pelanggan dari pengalaman pribadi mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut serta penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh *Word of Mouth*.

H3: Diduga Kredibilitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang di Moderasi oleh *Word of Mouth*.

#### **D. Definisi Operasional Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini terdapat 2 Variabel Bebas yaitu Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek, Kemudian diikuti dengan Variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan Variabel Moderasi yaitu *Word of Mouth* (WOM). Agar memudahkan memperoleh data untuk melakukan pengujian hipotesa, maka batas operasional dan konsep dari penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Kepuasan Pelanggan (X1)**

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Suwandi (Kotler, 2011: 24) indikator kepuasan Pelanggan yaitu:

- a. Re-Purchase yaitu Pembelian kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b. Menciptakan Word of Mouth yaitu Mengatakan yang baik kepada orang lain.
- c. Menciptakan Citra merek yaitu Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama.

## **2. Kredibilitas Merek (X2)**

Kredibilitas merek adalah kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, dimana merek memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004).

Indikator dari Kredibilitas Merek diukur melalui tiga buah pertanyaan, yaitu :

- a. Kepercayaan merupakan tanggapan responden tentang sejauh mana kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan.
- b. Keahlian merupakan tanggapan responden tentang sejauh mana kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan.

## **3. Word of Mouth (Z)**

Suprpti (2010:274) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima melalui pikiran, ide-

ide dan informasi yang dibagikan di antara pelanggan dari pengalaman pribadi mereka.

Indikator dari *word of mouth* diukur melalui tiga buah pertanyaan, yaitu :

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

#### **4. keputusan pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah persepsi responden terhadap suatu kecenderungan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. intensi sebagai harapan. Indikator dari keputusan pembelian adalah

- a. Pembelian yang tidak direncanakan merupakan tanggapan responden tentang sejauh mana akan memberi keputusan untuk membeli kategori produk.
- b. Pembelian direncanakan secara Parsial merupakan tanggapan responden tentang sejauh mana akan memberi keputusan untuk membeli kategori produk dan spesifikasi sebelum membeli produk, merek dan jenis akan diputuskan nantinya.
- c. Pembelian direncanakan sepenuhnya merupakan tanggapan responden tentang sejauh mana akan merencanakan , memutuskan, memilih produk dan merek untuk dibeli.

#### **E. Kajian Pustaka**

Penelitian ini, selain membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, dilakukan juga pengkajian terhadap hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan.

Oleh karena itu pada bagian berikut ini akan diberikan pemaparan tentang penelitian terdahulu pada tabel 1.3.

**Tabel 1.3.Kajian pustaka**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Julius Andreas	Pengaruh Brand Credibility Terhadap Word of Mouth melalui Customer satisfaction dan Customer Loyalty pada Giant Hypermarket di Surabaya	Structural Equation Modeling (SEM)	Brand credibility berpengaruh terhadap Customer satisfaction, Brand credibility berpengaruh terhadap customer loyalty Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Y3, Y2 berpengaruh terhadap Y3, Y1 berpengaruh terhadap Y2, Y2 berpengaruh signifikan dan merupakan variabel intervening antara X1 terhadap word of mouth, Y2 berpengaruh signifikan dan merupakan intervening antara X1 terhadap word of mouth
Angara Abdul Khair Harahap (2013)	Analisis pengaruh <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> (WOM) terhadap proses keputusan pembelian <i>handphone blackberry</i>	Analisis Regresi Berganda.	Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel <i>brand image</i> (citra merek) dan <i>word of mouth</i> (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat ditunjukkan dengan nilai <i>Adjusted R Square</i> 50.9% , sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa secara parsial dan simultan variabel <i>brand image</i> (citra merek) dan <i>word of mouth</i> (WOM) berpengaruh .
Isa fadhila(2013)	Analisis pengaruh <i>word of mouth</i> kualitas layanan, kualitas produk, & lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Analisis Regresi Berganda	Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel <i>word of mouth</i> (WOM), kualitas layanan, kualitas produk, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat ditunjukkan dengan nilai <i>Adjusted R Square</i> 70.9% , sedangkan sisanya sebesar 30.4% dipengaruhi oleh variabel lain.



## **F. Tujuan dan Kegunaan**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh *Word of Mouth*?
- c. Untuk menganalisis Pengaruh Kredibilitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang di Moderasi oleh *Word of Mouth*?

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Instansi/perusahaan, bagi perusahaan kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan masukan, dorongan dan kemudahan dalam melakukan pengambilan keputusan yang lebih tepat, Khususnya perusahaan yang bergerak dalam industri telekomunikasi.
- b. Akademik, bagi akademik kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangsi pemikiran secara teoritis dalam lingkup konsentrasi manajemen pemasaran.
- c. Publik, bagi publik kegunaan penelitian ini adalah dapat menjadikan tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek Terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* (WOM) sebagai variabel Moderasi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORETIS**

#### ***A. Pemasaran***

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Pemasaran juga adalah sebuah subjek yang memiliki peran penting dan bersifat dinamis, karena menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah:

*Menurut Ary, dkk (2015: 5) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Kotler (2000).*

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadikan konsumen sebagai fokus utama perusahaan. Oleh karena itu, dengan memilih pasar sasaran dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesungguhnya dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

Mamang, dkk (2013: 32) Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran. Kotler (1997). “Filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen”. (kotler dan Armstrong 2012:10)

Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi, dan perusahaan juga harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagaimana Allah Swt juga menyediakan segala sesuatu hal bagi umat manusia, Allah swt berfirman dalam surah Q.S.Al-an'am/6: 143, yaitu:

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ ءَالذَّكَرَيْنِ  
حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبُحُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ

صَدِّقِينَ

Terjemahnya:

(yaitu) delapan binatang yang berpasangan[514], sepasang domba[515], sepasang dari kambing[516]. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.[514] Artinya empat pasang, Yaitu sepasang biri-biri, sepasang kambing sepasang unta dan sepasang lembu,[515] Maksudnya domba jantan dan betina [516] Maksudnya kambing jantan dan betina.

Tafsir al-Maraghi, mengajarkan kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Jadi untuk mengetahui manfaat dari sebuah produk, data dan fakta sangatlah penting bahkan lebih berpengaruh dibanding penjelasan. Kaitan ayat tersebut dengan judul ini adalah ketika seseorang sudah menggunakan sebuah produk dan menyatakan terdapat kepuasan terhadap produk tersebut, maka itu sesuai dengan fakta dari konsumen. Membangun kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, dimana merek tersebut memiliki kemampuan, keahlian, kemauan dan kepercayaan untuk memberikan apa yang diinginkan konsumen. Dengan adanya pengalaman pribadi dari konsumen, maka akan memberikan informasi kepada konsumen lain, untuk mendorong agar dapat menggunakan produk tersebut.

## ***B. Kepuasan Pelanggan***

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sebagai dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal. Kepuasan Pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan jika perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Kuncinya ada pada kemampuan untuk memahami perilaku konsumen secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman tersebut untuk merancang, mengomunikasikan, dan menyampaikan pemasaran secara lebih efektif lebih daripada pesaingnya. Dengan begitu dapat diketahui bahwa perilaku konsumen itu bersifat dinamis dan dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Kotler & Keller (2007:177) “mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap kinerja yang diharapkan.” Senada dengan pendapat di atas (Mohsan, 2011: 263) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah keseluruhan dari sikap atau perilaku pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, atau sebuah reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diterima, mengenai beberapa pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan tujuan.

Lovelock *et al* (2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan bagi perusahaan jika mempertahankan pelanggan lama dibandingkan dengan upaya menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan merupakan iklan berjalan bagi sebuah perusahaan, kondisi tersebut dapat diartikan bahwa untuk

menarik pelanggan baru, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya. Jadi dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan adalah dapat meningkatkan loyalitasnya.

## 2. Kepuasan Pelanggan dalam perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu sama lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam Ali Imran/3:159 dan dijelaskan oleh Bukhori dan muslim yaitu:

فَمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَكُنْتُ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Tasfir al-misbah menyatakan bahwa ayat ini di berikan Allah kepada Nabi Muhammad untuk menuntun dan membimbingnya, sambil menyebutkan sikap lemah lembut Nabi bagi kaum muslimin. Dalam konteks Kepuasan Pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), karena jika penjual bersikap

baik terhadap pembeli, akan membentuk kepuasan pelanggan dan membentuk keputusan pembelian kembali, sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S Ali Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (Pelaku usaha) agar berlemah lembut memuaskan (customer/pelanggan).

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه البخاري ومسلم)

Artinya:

Dari Anas bin Malik ra. bahwa Rasulullah saw. bersabda, “Barangsiapa ingin dilapangkan baginya rezekinya dan dipanjangkan umurnya hendaknya ia melakukan silaturahmi.”(Bukhari dan Muslim).

(Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128) Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli.

“Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga Rasul- Nya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah"

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan

pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga ”*Total Islam Quality*” (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur’an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu: Harus didasari oleh kesabaran yang kuat, Komitmen jangka panjang, Perbaikan kualitas layanan terus menerus, Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang, Pendidikan dan latihan.

### **C. Kredibilitas Merek**

#### **1. Pengertian Merek**

Dirumuskan dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yaitu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, ataupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda walaupun dengan merek yang sejenis dan digunakan dalam perdagangan barang ataupun jasa.

Selaras dengan ungkapan di atas, menurut *The American Marketing Association* Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, kombinasi dari semuanya untuk dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau dari sekelompok penjual yang membedakannya dengan pesaingnya.

Tjiptono (2008: 104), merek memiliki makna yang ingin disampaikan, maka persyaratannya adalah : Merek harus khas dan unik, harus menggambarkan mengenai manfaat produk dan pemakaiannya, harus menggambarkan kualitas produk, Merek mudah diucapkan, dikenali dan diingat, tidak mengandung arti yang buruk dinegara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru.



## 2. Tujuan Pemberian Merek adalah :

Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Dengan perusahaan menjamin mutu barang. Karena pengusaha memberikan nama pada merek barangnya supaya mudah diingat, disebut, sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja. Agar mampu Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Memberi motivasi pada saluran distribusi agar barang mudah untuk dipasarkan.

## 3. Pengertian Kredibilitas Merek

Kredibilitas secara umum didefinisikan oleh Erdem dan Swait (2004) sebagai berikut: *“The believability of an entity’s intentions at a particular time and is posited to have to main components; trustworthiness and expertise.”* Berdasarkan definisi kredibilitas merek sebagai berikut: *“Brand credibility is defined as the believability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive that the brand have the ability (i.e., expertise) and willingness (i.e., trustworthiness) to continuously deliver what has been promised.”*. Kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu, keunggulan) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan. (Baek dan King, 2012)

Konsumen lebih mempercayai konsumen lain dibandingkan dengan perusahaan. Karena dengan kebangkitan media social hanya dapat merefleksikan perpindahan akan kepercayaan konsumen dari perusahaan ke konsumen lain. Menurut Nielsen Global Survey, hanya sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat oleh perusahaan, dan kini konsumen telah beralih ke komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sebagai bentuk iklan yang dapat diandalkan dan mampu dipercaya. Sekitar 90 persen konsumen yang telah disurvei mempercayai apa

yang telah di rekomendasi dari orang yang mereka kenal. Sebagaimana yang dijelaskan pada Q.S Ali Imran/3:118 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بَطَانَةً مِّن دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا وَدُّوا مَا عَنِتُّمْ قَدْ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِنْ أَفْوَاهِهِمْ وَمَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَةَ إِن كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ (١١٨)

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu ambil menjadi teman kepercayaanmu orang-orang yang, di luar kalanganmu (karena) mereka tidak henti-hentinya (menimbulkan) kemudharatan bagimu. mereka menyukai apa yang menyusahkan kamu. telah nyata kebencian dari mulut mereka, dan apa yang disembunyikan oleh hati mereka adalah lebih besar lagi. sungguh telah Kami terangkan kepadamu ayat-ayat (Kami), jika kamu memahaminya.

Tafsir ibnu Katsir dijelaskan bahwa, Allah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman untuk menjadikan orang-orang munafik sebagai teman kepercayaan. Yakni merek yang akan membukakan rahasia dan segala yang tersembunyi. Dan firmanNya, laa tattakhidzu bithaanatam min duunikum, (janganlah kamu mengambil orang-orang yang berada diluar kalanganmu menjadi teman kepercayaanmu.)

#### **D. Word of Mouth**

##### **1. Pengertian Word Of Mouth**

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain.

Monika & Sihombing, (Kotler % Keller 2007) memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih.

Kotler (2008) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Arbaniah, 2010: 23). Menurut Kurtz dan Clow (1998), WOM berasal dari tiga sumber:

a. *Personal source*

Meliputi teman, keluarga, rekan kerja. Contohnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, calon konsumen akan bertanya pada keluarga atau rekannya tentang salon mana yang direkomendasikan.

b. *Experts source*

Diperlukan keterlibatan yang ekstra dalam penjualan suatu jasa. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya mereka dapatkan.

c. *Deriver source*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga. Contohnya pada testimoni dalam iklan suatu produk yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk. Kartajaya (2006) menyebutkan bahwa WOM merupakan bentuk promosi yang paling efektif.

Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima.

Sedangkan Kotler (2000) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat.

WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. *To talk* maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba. Pemasaran word of mouth mempunyai tiga karakteristik penting (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Kredibel, Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

2. Pribadi, Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu, Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Seperti yang disebutkan oleh Handi Irawan, seorang pakar marketing (2012) salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi *word of mouth* (WOM).

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dari sifat percakapan dan komunikasi antar berbagai pihak. Didukung oleh orang Indonesia yang sangat sosial, ini menjadi tempat WOM yang bagus. WOM perlu mempertimbangkan banyak hal, para pemasar harus memahami para calon konsumennya. Bahasa marketing berbeda dengan bahasa perusahaan. Bahasa marketing merupakan bahasa yang digunakan masyarakat itu sendiri. Satu hal yang terkandung dalam WOM adalah *story telling*, cerita ini menjadi bumbu yang menarik untuk sebuah promosi. Iklan memang dapat membangkitkan kesadaran seseorang, namun WOM tetap menjadi sebuah faktor yang menentukan karena orang yang membeli produk dipengaruhi oleh referensi dari orang lain.

Hessket, Sasser, and Schlesinger (Utami dan Hanum, 2010) bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada tiga atau lima orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada sepuluh sampai sebelas orang.

Terdapat dua bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga. Sedangkan pemasaran viral (menular seperti virus)

merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, tertulis kepada orang lain. Produk tidak harus canggih atau mengejutkan untuk dapat menghasilkan *buzz* dan tidak ada alat ukur pasti untuk WOM, namun perusahaan dapat melihat dari sisi penjualan. Kotler dan Keller (2009).

## 2. *Word of mouth* (WOM) dalam perspektif Islam

Komunikasi yang baik menurut Islam adalah berkata jujur, terhadap diri sendiri, orang lain dan kepada Sang Pencipta. Tanpa kejujuran, semua hubungan termasuk hubungan dalam bisnis tidak akan bertahan lama. Padahal dalam bisnis komunikasi yang memberikan keuntungan yang sedikit, tetapi berlangsung berkali-kali, lebih baik dari pada untung banyak tetapi hanya sekali.

Komunikasi yang jujur merupakan salah satu sarana untuk memperbaiki amalan serta untuk bisa masuk surga. Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S. al-Ahzab/33: 70-71, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۖ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ  
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَاللَّهُ وَرَسُولُهُ فَكَذَٰلِكَ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam memberikan penghargaan yang besar bagi seseorang atau pelaku bisnis yang berbicara jujur dan memberikan informasi yang benar kepada orang-orang untuk kebaikan.

### ***E. Keputusan Pembelian***

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Fishbein dan Ajzen (Anggelina & Japariato, 2014) niat merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

(Schiffman dan Kanuk, 2000:206). Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen.

(Keller, 2008) keputusan pembelian adalah sekumpulan pengukuran-pengukuran yang mungkin berhubungan dengan pertimbangan merek dan brand attitude yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi setiap pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Kotler dan Armstrong (2008) tahap keputusan pembelian konsumen dilakukan ketika konsumen sudah mengevaluasi alternatif-alternatif atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dalam tahap ini, setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub-keputusan pembelian yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

Ketika seseorang melakukan keputusan pembelian berarti seseorang tersebut akan mengkonsumsi sebuah produk. Ada beberapa faktor seseorang melakukan

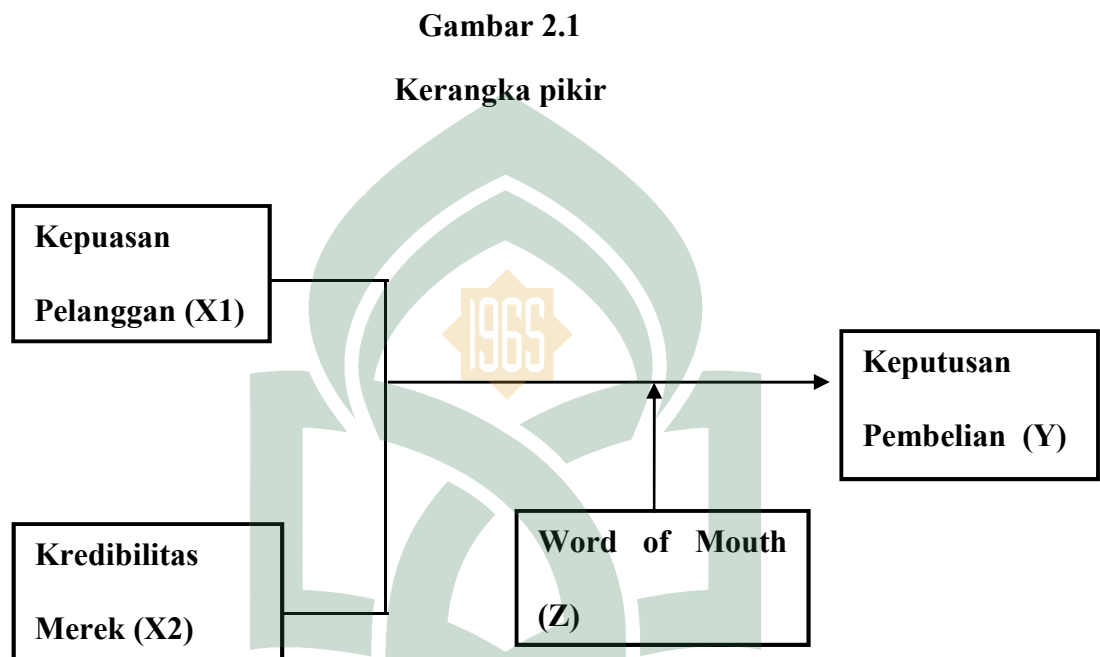
keputusan pembelian dan mempengaruhi pola konsumsi mereka, (Alma, 2009: 99), yaitu:

- a. Umur. Konsumen menurut umur bisa di bagi dalam 9 kelas, yaitu: berusia sampai 3 tahun, berusia 3 sampai 6 tahun, berusia 6 sampai 12 tahun, berusia 12 sampai 17 tahun, 17 sampai 22 tahun, berusia 22 sampai 45 tahun, berusia 45 sampai 65 tahun, berusia 65 sampai tahun, berusia 70 tahun sampai keatas.
- b. Jenis kelamin. Dalam hal ini konsumen dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan.
- c. Jabatan pekerjaan. Mata pencarian atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang akan sangat memengaruhi pola konsumsinya.
- d. Suku dan kebangsaan. Jika kita perhatikan pada suatu Negara akan banyak orang yang hidup dengan berbagai macam suku, maka apa yang diinginkan oleh masing-masing kelompok tersebut berbeda-beda. Polanya sangat dipengaruhi dengan kebiasaan nenek moyang atau sukunya.
- e. Agama. Bagi setiap agama akan mengalami keanekaragaman dalam mengkonsumsi dalam hal-hal tertentu. ini disebabkan karena masing-masing agama mempunyai aturan untuk tidak mengkonsumsi yang diharamkan bagi pengikutnya.
- f. Pendidikan. Sebagai akibat dari adanya lembaga pendidikan tinggi, maka akan menghasilkan kelompok khusus dalam masyarakat. Kelompok ini mempunyai kebiasaan membeli dan selera yang berbeda dengan orang yang tidak mengenyam pendidikan tinggi.



### **F. Kerangka Pikir**

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori sebelumnya maka diperoleh kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. *Jenis dan Pendekatan Penelitian***

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. penelitian Kuantitatif Merupakan jenis penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka. Pendekatan ini dimulai dengan berpikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian di lapangan. Kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris.

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian asosiatif/hubungan. Pendekatan penelitian asosiatif merupakan pendekatan yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Suryani dan Hendrayadi, 2015).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan ditujukan untuk Pengguna Smartphone Samsung di Kota Makassar. Penelitian dilakukan selama 1 bulan, yaitu bulan Agustus 2018.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi (*population*)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Para pengguna Smartphone Samsung di Kota Makassar.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi Sampel. Teknik yang digunakan dalam *Non Probability Sampling* yaitu "*sampling incidental*" yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut mampu dan cocok sebagai sumber data. (dalam hal ini adalah Pengguna Smartphone Samsung di Kota Makassar). Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Tgl. 01-08-2018 maka jumlah sampel sebanyak 63 orang.

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut adalah:

1. Pengguna *smartphone* Samsung di Kota Makassar.
2. Pengguna *smartphone* Samsung selama 1 tahun.
3. Pengguna *smartphone* Samsung berumur 18 tahun keatas.

**D. Sumber Data.**

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada konsumen yang akan diteliti. Data yang diperoleh langsung peneliti yang berasal dari obyek peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti, dengan menggunakan metode kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau diberi tanggapan (Sugiyono 2009:135).
2. Data Sekunder, yaitu data yang berisi dokumentasi, catatan, tulisan yang mendukung penelitian ini.

**E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam Penelitian ini, metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner/angket tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang telah

disediakan. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala liker. *Skala liker* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Data di olah menggunakan skala liker dengan alternative pilihan jawaban 1-4 yaitu:

1 = Sangat tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

#### F. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2014: 135), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner/angket yang berisi pernyataan dengan menggunakan skala likert. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian yang ada.

Berikut ini adalah variabel dan indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dan disajikan dalam bentuk tabel:

NO	Dimensi	Instrumen/Variabel	Skala
1.	Kepuasan Pelanggan	1. Keputusan pembelian 2. Citra merek 3. Menceritakan ke orang lain 4. Re-Purchase Suwandi (2011)	Skala liker
2.	Kredibilitas Merek	1. Kepercayaan 2. Keahlian Erdem dan Swait, (2004)	Skala liker
3.	Keputusan pembelian	1. Tidak Direncanakan 2. Direncanakan secara Parsial	Skala liker

		3. Direncanakan sepenuhnya	
4.	Word of Mouth	1. Membicarakan hal positif 2. Rekomendasi produk 3. Dorongan Ghorban dan Tahernejad (2012).	Skala liker

Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan skala liker, Skala liker adalah Skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, ada alternatif pilihan jawaban 1-4, dengan pertanyaan ketentuan skala liker, dengan bobot: (1).Sangat tidak Setuju, (2).Tidak Setuju, (3).Setuju (4). Sangat Setuju. Pemberian skala ini juga bertujuan untuk memberikan bobot atau skor terhadap masing-masing tingkat kesetujuan pada masing-masing pertanyaan.

#### **G. Teknik Analisis Data**

##### **1. Uji Validitas dan Realibilitas**

###### **a. Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut (Gozali, 2013).

###### **b. Uji reliabilitas**

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat

ukur yang akan digunakan adalah *cronbach alpha* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis* dan SPSS 24. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Imam Ghozali, 2005).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier. Ada beberapa model pengujian dalam uji asumsi klasik yaitu: uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut:

### a. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance* inflation factor (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1 / Tolerance$ . Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Gozali, 2013).

### b. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik (Gozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik (Ghozali, 2005) adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya apakah ada atau tidak heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen. Dasar analisisnya yaitu: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka akan mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Dwi Priyanto, 2009).

d. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan uji Run Test dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:



1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil  $<$  dari 0.10 maka terdapat gejala autokorelasi.
2. Sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar  $>$  dari 0.10 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

### 3. Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan adalah analisis regresi. Analisis regresi bertujuan untuk menguji atau menjelaskan atau memodelkan hubungan antar variabel (uji koefisien determinasi, uji F dan uji t). Adapun teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple linier regression* dan *Moderated Regresion Analysis* (MRA)

#### a. Analisis regresi linear berganda

Regresi diartikan sebagai suatu teknik analisis data yang digunakan untuk mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel yang dimaksudkan dalam hal ini adalah variabel bebas yang biasa disimbolkan dengan X dan variabel terikat yang disimbolkan dengan Y. Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2009).

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y).

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_{1.1} + b_2X_{1.2} + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Kepuasan Pelanggan

X<sub>2</sub> = Kredibilitas Merek

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standar error

Persamaan *Moderat Regression Analysis* (MRA)

$$Y = a + b_1 X_{1.1} + b_2 X_{1.2} + b_3 X_{1.1} Z + b_4 X_{1.2} Z + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1.2</sub> = Kredibilitas Merek

Z = Word of Mouth

b1-b3 = Koefisien regresi

X1.1 Z = Interaksi Kepuasan Pelanggan dengan Word of Mouth

X1.2 Z = Interaksi Kredibilitas Merek dengan Word of Mouth

e = Error

b. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Gozali, 2013).

c. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan *probability value* dari hasil penelitian.

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek sebagai variabel independen secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (hipotesis diterima).
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek sebagai variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (hipotesis ditolak).

Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel pada hasil regresi dengan tingkat signifikan 0.10 ( $\alpha=10\%$ ). Jika nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha$  maka hipotesis ditolak, jika nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  maka hipotesis diterima.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Samsung

Samsung merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan elektronik terbesar dalam skala global. Perusahaan ini didirikan oleh Lee Byung-Chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan. Samsung telah beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja/buruh. Merek Samsung juga menjadi top one dalam persaingan pangsa pasar melalui ponsel pintarnya.

Menurut pendiri Samsung, arti dari kata *hanja* bahasa Korea Samsung adalah “tiga bintang”. Tiga digambarkan sebagai hal yang besar, banyak dan berkuasa, tiga bintang berarti keabadian. Samsung menjadi konglomerat (*chaebol*) Korea Selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1938 dan cepat berkembang ke berbagai bidang lainnya.

Saat ini, Samsung melebarkan sayapnya dalam 6 sektor bisnis, diantaranya telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci, oven, kulkas, gelombang mikro dan lain-lain), media digital, LCD, Semikonduktor dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat). Banyaknya sektor bisnis yang dikelola oleh Samsung sehingga memiliki pengaruh yang besar terhadap stabilitas perkembangan ekonomi, media, serta politik.

Sejarah Samsung bermula pada tahun 1938 dimana Lee Byung-Chull (1910-1987) berasal dari keluarga pemilik tanah yang luas di daerah Uiryeong datang ke Kota Daegu dan mendirikan Samsung Sanghoe, sebuah perusahaan perdagangan kecil dengan empat puluh karyawan yang berlokasi di Su-dong (sekarang Ingyo-dong). Perusahaan yang di bangun Lee mengalami kemajuan dan ia memindahkan kantor pusatnya ke Seoul pada tahun 1947. Ketika pecah Perang Korea, Lee terpaksa meninggalkan Seoul dan memulai penyulingan gula di Busan sebagai nama Cheil Jedang. Setelah perang, pada tahun 1954, Lee mendirikan Cheil Mojik dan membangun pabrik di Chimsan-dong, Daegu sebagai pabrik wol.

Lee berusaha mendirikan Samsung sebagai pemimpin industri dalam berbagai bidang, seperti asuransi, sekuritas, dan ritel, pada akhir 1960-an, Samsung group mulai berkembang menjadi industri elektronik dan membentuk divisi elektronik, seperti Samsung *Electronics Co Devices*, Samsung *Electro-Mechanics Co*, Samsung *Corning Co*, dan Samsung *Semiconductor & Telecommunications Co*, dan membuat fasilitas di Suwon, produk pertama adalah satu set televisi hitam putih, pada tahun 1980, perusahaan Samsung membeli Hanguk Jeonja Tongsin di Gumi, dan mulai membangun perangkat telekomunikasi, produk awalnya adalah *Switchboards*, fasilitas ini telah berkembang menjadi sistem manufaktur telepon dan faks dan menjadi pusat manufaktur ponsel Samsung, mereka telah menghasilkan lebih dari 800 juta ponsel, perusahaan mereka dikelompokkan bersama di bawah Samsung *Electronics Co, Ltd* pada 1980an.

Samsung menjadi produsen terbesar *memory chips* di dunia pada tahun 1992, dan pembuat *chip* dunia terbesar kedua setelah Intel, sepuluh tahun kemudian, Samsung tumbuh menjadi produsen terbesar di dunia membuat panel layar *liquid crystal*. Pada tahun 2006, S-LCD didirikan sebagai perusahaan patungan antara Samsung dan Sony dalam rangka menyediakan pasokan yang stabil dari panel LCD untuk mereka dan mengoperasikan pabrik-pabrik serta membangun fasilitas di Tangjung, Korea Selatan. Keberhasilan Samsung sebagai sebuah penyedia teknologi terus berkembang melalui delapan puluhan seperti Samsung *Electronics* telah bergabung dengan Samsung Semi konduktor dan Telekomunikasi. Dengan cara ini Samsung bisa terus kuat di pasar internasional dengan produk teknologi elektronik yang tinggi akan menjadi pokok di setiap rumah.

Samsung terus melampaui batas dan restrukturisasi rencana bisnis untuk mengakomodasi adegan global, mengadopsi bentuk baru manajemen terbukti menjadi perpindahan yang bijaksana bagi perusahaan sebagai produk berjalan mereka pada daftar harus *top-have* dalam berbagai bidang mereka. TV-LCD, tabung gambar, printer Samsung dan produk teknologi tinggi lainnya akuisisi menjadi terkenal karena mereka berkualitas tinggi. Ketika Samsung merambah ke industri LCD pada tahun 1993, menjadi yang terbaik di dunia. Metode yang sangat baik perusahaan pengendalian kualitas inilah yang membuatnya berhasil dalam menyediakan hanya produk terbaik untuk seluruh dunia, ini berlaku sebuah "Berhenti Line" sistem dimana setiap orang bisa menghentikan proses produksi dalam hal bahwa produk ditemukan kurang lancar.

Samsung terus mempertahankan statusnya sebagai operator terbaik di dunia teknologi. Menghadirkan tenaga kerja berkualifikasi tinggi masih mengupayakan yang terbaik dalam bidangnya masing-masing membuat keseluruhan perusahaan sukses besar dalam pembuatan.

PT Samsung *Electronics* Indonesia didirikan pada tanggal 14 Agustus 1991 dengan membentuk 2 divisi yaitu divisi factory bertempat di Cikarang Industrial Estate, Jl Jababeka Raya Blok F 29-33, Cikarang, Bekasi 17530, Indonesia dan divisi marketing bertempat di Plaza Dua Mutiara, Jl Jendral Sudirman Kav 25, Jakarta 12940.

PT Samsung *Electronics* Indonesia membentuk satu divisi lagi dengan nama PT Graha Service Indonesia (*Samsung Service Center*) yang merupakan salah satu perusahaan dan sekian banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak dalam bidang service center dan penjualan suku cadang. Perusahaan didirikan di Jakarta berdasarkan pada Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor 117/1/PMA/2003 tertanggal 26 Februari 2003 yang bertempat di Jl Tomang Raya No. 1 Jakarta Barat 11440. Perusahaan ini mempunyai karyawan kurang lebih 600 orang dan telah ada pembagian fungsi serta tugas dari masing-masing karyawan sesuai dengan tanggung jawab masing-masing bagian. Visi dan misi PT Samsung *Electronics* Indonesia adalah:

a. Visi PT. Samsung *Electronics* Indonesia

Visi PT. Samsung *Electronics* Indonesia adalah menjadi pemimpin pergerakan konvergensi digital, samsung meyakini bahwa melalui inovasi



teknologi saat ini, mereka akan menemukan solusi yang diperlukan untuk menghadapi tantangan hari esok, teknologi membuka kesempatan bagi bisnis untuk tumbuh, bagi warga negara di pasar yang sedang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital, dan agar masyarakat dapat menemukan peluang baru.

b. Misi dari PT. Samsung *Electronics* Indonesia

Misi dari PT. Samsung *Electronics* Indonesia adalah menjadi “*digital-eCompany*” yang terbaik, *digital-eCompany* mempunyai arti sebagai berikut:

1. Menciptakan produk dan layanan teknologi yang memimpin Industri
2. Menempatkan manajemen dan proses produksi yang paling efisien.
3. Mempertahankan fokus yang mantap untuk memperkuat organisasi demi terus menjadi pemimpin teknologi global dan perusahaan yang terpercaya dan bertanggung jawab.

**B. Deskripsi Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* di Kota Makassar yang berjumlah 63 orang dan menggunakan *incidental sampling*.

Karakteristik responden merupakan bagian yang tak terpisahkan dari variabel-variabel penelitian. Sehingga dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Analisis terhadap responden menurut umur, dilakukan untuk mengetahui batasan usia responden, dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
18-25 tahun	56	56%
26-35 tahun	7	7%
36-50 tahun	-	-
61-65 tahun	-	-
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>63%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 63 orang. Responden yang mengisi kuesioner paling banyak yaitu responden yang berumur 18-25 tahun dengan jumlah persentase 56%. Responden yang mengisi kuesioner paling sedikit yaitu responden yang berumur 26 tahun keatas dengan jumlah persentase 7%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA	50	50%
S1	11	11%
S2	2	2%
S3	-	-
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>63%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 63 orang. Responden yang mengisi kuesioner paling banyak yaitu dengan Pendidikan terakhir SMA dengan jumlah persentase 50%. Sedangkan responden yang mengisi kuesioner paling sedikit yaitu responden yang pendidikan terakhirnya S2 dengan jumlah persentase 2%.

- c. Karakteristik responden Berdasarkan Pengeluaran pembelian

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian**

<b>Pengeluaran</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
≤ 1 juta	9	9%
1-2 juta	18	18%
2-3 juta	21	21%
3-5 juta	11	11%
6-10 juta	4	4%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>63%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 63 orang. Responden yang mengisi kuesioner paling banyak yaitu responden yang Pengeluaran pembelian dari 2-3 juta dengan jumlah persentase 21%. Sedangkan responden yang mengisi kuesioner paling sedikit yaitu responden yang Pengeluarannya 6-10 juta dengan jumlah persentase 4 %.

d. Karakteristik responden Berdasarkan Lamanya menggunakan Samsung

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya menggunakan Samsung**

<b>Lama menggunakan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1-2 tahun	31	31%
3-5 tahun	26	26%
6-8 tahun	6	6%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>63%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 63 orang. Responden yang mengisi kuesioner paling banyak yaitu responden yang lama menggunakan 1-2 tahun dengan jumlah persentase 31%. Sedangkan responden yang mengisi kuesioner paling sedikit yaitu pengguna 6-8 tahun dengan jumlah persentase 6%

**C. Deskripsi Variabel Penelitian**

Berikut akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya variabel Kepuasan Pelanggan (X1) dan Kredibilitas Merek (X2) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dan Word of Mouth (Z) sebagai variabel moderator.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 63 responden pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Makassar melalui penyebaran kusioner untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

**a. Variabel Kepuasan Pelanggan (X1)**

Ada beberapa indikator variabel Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Adanya diferensiasi produk menjadikan saya membeli Handphone Samsung lebih dari satu jenis (X1.1)
2. Saya akan terus mengunggulkan merek samsung kepada para kerabat (X1.2)
3. Saya akan menyarankan kepada kerabat untuk menggunakan produk samsung (X1.3)
4. Kebutuhan saya sebagai konsumen terpenuhi oleh produk samsung (X1.4)
5. Saya tidak ingin membeli produk lain kecuali produk samsung (X1.5)

**Tabel 4.5**  
**Kepuasan pelanggan**

Item	SS	S	TS	STS	TOTAL		Statistik
	F	F	F	F	F	%	mean
X1.1	7	48	8	0	63	100%	2,98
X2.2	5	44	14	0	63	100%	2,85
X3.3	6	44	13	0	63	100%	2,88
X4.4	11	45	7	0	63	100%	3,06
X5.5	9	25	28	1	63	100%	2,66

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan hasil data di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan terdiri dari 5 item pernyataan dari kelima pernyataan yang lebih dominan adalah setuju.

**b. Kredibilitas Merek**

Berikut adalah tanggapan responden Kredibilitas Merek dapat dilihat pada Tabel 4.6 yang menunjukkan jawaban responden atas seluruh pernyataan tentang Kredibilitas Merek sebagai berikut:

Ada beberapa indikator variabel Kredibilitas Merek antara lain:

1. Adanya jaminan garansi sehingga produk-produk Samsung dapat dipercaya (X2.1).
2. Tersedianya Layanan Service Center di setiap kota menjadikan Samsung semakin terpercaya (X2.2)
3. 80 tahun Samsung berdiri sehingga menjadikan Samsung semakin terpercaya. (X2.3)
4. Samsung akan terus mewujudkan hal-hal yang sudah dijanjikan. (X2.4)
5. Samsung adalah merek yang bisa diandalkan. (X2.5)

**Tabel 4.6**  
**Kredibilitas Merek**

Item	SS	S	TS	STS	TOTAL		Statistik
	F	F	F	F	F	%	mean
X2.1	21	40	2	0	63	100%	3,30
X2.2	27	33	3	0	63	100%	3,38
X2.3	20	35	8	0	63	100%	3,19
X2.4	13	47	3	0	63	100%	3,15
X2.5	18	36	9	0	63	100%	3,14

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan hasil data di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kredibilitas Merek terdiri dari 5 item pernyataan dari kelima pernyataan yang lebih dominan adalah setuju.

**c. Keputusan Pembelian**

Ada beberapa indikator variabel keputusan pembelian antara lain:

1. Saya tertarik ketika melihat fitur yang ditawarkan oleh produk Samsung (Y1).
2. Saya tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh Samsung (Y2).
3. Spesifikasi dari produk samsung membulatkan keputusan saya untuk membeli(Y3).
4. Saya sudah dari jauh hari menyisihkan uang untuk membeli produk samsung (Y4).
5. saya lebih dahulu mencari spesifikasi produk samsung sesuai kebutuhan (Y5).

Berikut adalah tanggapan responden sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.7 yang menunjukkan jawaban responden atas seluruh pernyataan tentang keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Keputusan Pembelian**

ITEM	SS	S	TS	STS	TOTAL		Statistik
	F	F	F	F	F	%	mean
Y1	15	43	3	2	63	100%	3,12
Y2	7	51	4	1	63	100%	3,02
Y3	11	41	10	1	63	100%	3
Y4	16	26	18	3	63	100%	2,81
Y5	18	38	6	1	63	100%	3,15

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan hasil data di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pernyataan dari kelima pernyataan yang lebih dominan adalah setuju.

#### **6. Word of Mouth**

Indikator variabel *Word of Mouth* sebagai variabel moderator adalah sebagai berikut:

- a. Saya sering membicarakan keunggulan produk samsung ketika berbicara dengan pengguna merek lain (Z1).
- b. Saya selalu berdebat ketika pengguna produk lain berbicara negative terhadap merek samsung. (Z2)
- c. Saya akan merekomendasikan produk samsung kepada kerabat (Z3)
- d. Saya pernah mendapatkan timbal balik yang menarik ketika mempengaruhi orang lain untuk membeli produk samsung(Z4)
- e. Saya pernah memberi dorongan kepada teman untuk membeli Samsung (Z5)



Berikut adalah tanggapan responden sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.8 yang menunjukkan jawaban responden atas seluruh pernyataan tentang *word of Mouth* sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Word of Mouth**

item	SS	S	TS	STS	TOTAL		Statistik
	F	F	F	F	F	%	mean
Z1	6	44	13	0	63	100%	2,88
Z2	4	28	31	0	63	100%	2,57
Z3	9	42	12	0	63	100%	2,95
Z4	3	33	27	0	63	100%	2,61
Z5	9	44	10	0	63	100%	2,98

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan hasil data di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pernyataan dari kelima pernyataan yang lebih dominan adalah setuju.

#### **D. Analisis Data**

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan hasil pengujian sebagai berikut:

##### **1. Uji Validitas dan Realibilitas**

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Seluruh pernyataan yang

disajikan dikatakan valid, apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ Tabel}$ . Adapun hasil uji validasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	X <sub>1.1</sub>	0,601	0,2091	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,739	0,2091	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,803	0,2091	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,695	0,2091	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,741	0,2091	Valid
Kredibilitas Merek	X <sub>2.1</sub>	0,690	0,2091	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,710	0,2091	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,859	0,2091	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,587	0,2091	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,708	0,2091	Valid
Keputusan pembelian	Y <sub>.1</sub>	0,811	0,2091	Valid
	Y <sub>.2</sub>	0,673	0,2091	Valid
	Y <sub>.3</sub>	0,785	0,2091	Valid
	Y <sub>.4</sub>	0,818	0,2091	Valid
	Y <sub>.5</sub>	0,747	0,2091	Valid
Word of Mouth	Z <sub>.1</sub>	0,686	0,2091	Valid
	Z <sub>.2</sub>	0,623	0,2091	Valid
	Z <sub>.3</sub>	0,698	0,2091	Valid
	Z <sub>.4</sub>	0,732	0,2091	Valid
	Z <sub>.5</sub>	0,594	0,2091	Valid

*Sumber: Data Diolah (Output SPSS 24) 2018*

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk melakukan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* pada program SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ . (Gozali dalam Asmadi, Syairudin, dan Widodo, 2015).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Realibilitas	keterangan
Kepuasan Pelanggan( $X_1$ )	0,756	0,60	Reliable
Kredibilitas Merek ( $X_2$ )	0,760	0,60	Reliable
keputusan pembelian (Y)	0,820	0,60	Reliable
Word of Mouth (Z)	0,686	0,60	Reliable

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 24) 2018

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel yang diuji 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

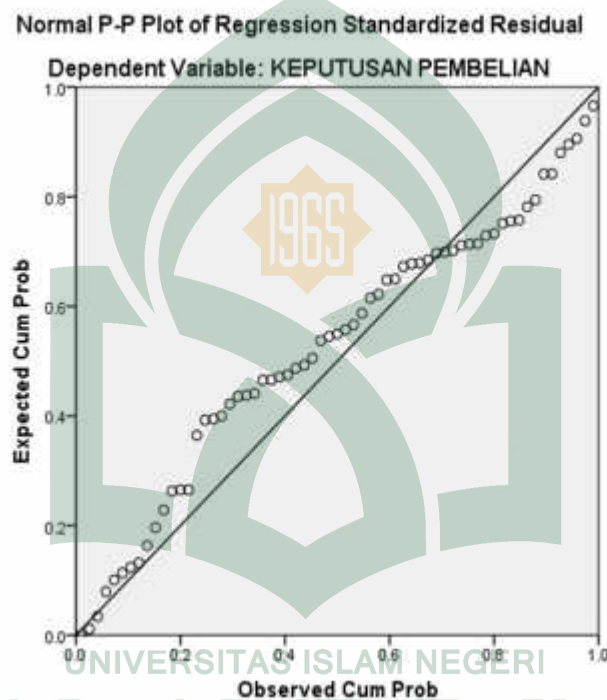
## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier. Ada beberapa model pengujian dalam uji asumsi klasik yaitu: uji normalitas, multikolonieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji analisis grafik. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil uji Normalitas**



*Sumber: Output SPSS 24 (Data primer diolah, 2018).*

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan analisis grafik seperti pada gambar 4.11 menunjukkan bahwa grafik titik-titik pada grafik normal probability plot menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

### b. Uji Autokorelasi

Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji Run Test. Adapun hasil uji run test adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.20672
Cases < Test Value	31
Cases >= Test Value	32
Total Cases	63
Number of Runs	28
Z	-1.141
Asymp. Sig. (2-tailed)	.254
a. Median	

*Sumber: Output SPSS 24 (Data primer diolah, 2018).*

Dari hasil pengujian Run Test tampak bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.254 lebih besar > dari 0.10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance* inflation factor (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1 / Tolerance$ . Nilai cutoff yang dipakai

untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Gozali, 2013). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.643	1.945		-1.359	.179		
	Kepuasan Pelanggan	.300	.132	.243	2.267	.027	.604	1.654
	Kredibilitas Merek	.494	.124	.404	3.971	.000	.671	1.490
	Word of Mouth	.392	.126	.302	3.121	.003	.740	1.351
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian								

Sumber: Output SPSS 24 (Data primer diolah, 2018).

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji multikolonieritas yakni nilai *tolerance* yang tidak kurang dari 0,10 dan nilai VIF yang tidak lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

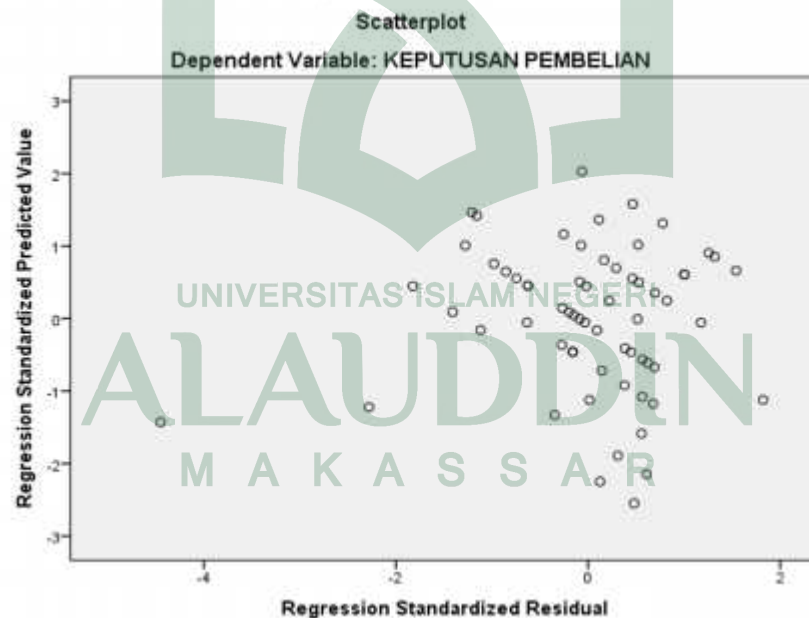
#### d. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Gozali, 2013).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Output SPSS 24 (Data primer diolah, 2018).*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot seperti pada gambar 4.14 di atas dapat terlihat bahwa distribusi data tidakteratur dan tidak

membentuk pola tertentu serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan adalah analisis regresi. Analisis regresi bertujuan untuk menguji atau menjelaskan atau memodelkan hubungan antar variabel (uji koefisien determinasi, uji F dan uji t). Adapun teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan dua teknik analisis, pertama analisis regresi linear Berganda dan *moderat regression analysis*. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.332	1.925		-.173	.864
	kepuasan Pelanggan	.446	.133	.361	3.364	.001
	Kredibilitas Merek	.559	.131	.457	4.259	.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

*Sumber: Output SPSS 24 (Data primer diolah, 2018).*

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana seperti pada tabel 4.13 di atas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:



$$Y = 332 + 0,446X1 + 0,559X2$$

Persamaan Regresi Linear Berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien Regresi Variabel Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa kenaikan 1% variabel kepuasan Pelanggan, maka keputusan pembelian bernilai 0,446%
2. Koefisien Kredibilitas merek menyatakan kenaikan 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,559%

Untuk menguji pengaruh hubungan *Word of Mouth* sebagai variabel moderasi digunakan analisis regresi *Moderat regression Analysis*. Berdasarkan hasil analisis *Moderat regression Analysis* diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Moderat regression Analysis**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.623	1.979		1.325	.190
	Kepuasan Pelanggan	-1.353	.769	-1.095	-1.758	.084
	Kredibilitas Merek	1.599	.659	1.307	2.428	.018
	interaksi X1 dengan Z	.124	.057	2.325	2.197	.032
	interaksi X2 dengan Z	-.084	.049	-1.644	-1.715	.092
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Sumber: Output SPSS 24 (Data primer diolah, 2018).

Berdasarkan Hasil pengolahan data seperti pada table 4.14 diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.623 - 1.353X_{1.1} + 1.599X_{2.1} + 0.124X_{1.1*Z} - 0.084X_{2.1*Z}$$

Persamaan *Moderat regression analysis* (MRA) tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2.623 menyatakan bahwa jika variable Kepuasan pelanggan dianggap konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 2.623%
2. Koefisien Regresi Variabel Kepuasan Pelanggan sebesar -1.353 menyatakan bahwa peningkatan Variabel Kepuasan Pelanggan maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -1.353%
3. Koefisien regresi Kredibilitas Merek sebesar 1.599 menyatakan bahwa peningkatan variabel Kredibilitas merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,599%.
4. Koefisien regresi Interaksi Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth* menyatakan bahwa Penambahan 1% interaksi antara Kepuasan pelanggan dengan *Word of Mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,124%
5. Koefisien regresi Interaksi Kredibilitas Merek dan *Word of Mouth* menyatakan bahwa Penambahan 1% interaksi antara Kredibilitas dengan *Word of Mouth* maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,084 %.

## 7. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien determinasi Persamaan I**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.507	1.776
a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Merek, Kepuasan Pelanggan				

*Sumber: Output SPSS 24 (Data primer diolah, 2018).*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi untuk persamaan regresi linear sederhana seperti pada ada tabel 4.15 angka *Adjusted R Square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0.507 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan yang bisa dijelaskan oleh variabel Keputusan pembelian , sisanya 49,3 % dijelaskan oleh faktor lain.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien determinasi Persamaan II**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.587	1.625
a. Predictors: (Constant), interaksi X2 dengan Z, Kepuasan Pelanggan, Kredibilitas Merek, interaksi X1 dengan Z				

*Sumber: Output SPSS 24 (Data primer diolah, 2018).*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi untuk persamaan regresi *Moderat regression Analysis* seperti pada tabel 4.16 di atas angka *Adjusted R Square* sebesar 0.587 menunjukkan bahwa 58,7 % yang berarti bahwa keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel interaksi, Kepuasan Pelanggan dan kredibilitas Merek dan *Word of Mouth* sebesar 58,7 %.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi untuk dua persamaan tersebut menunjukkan bahwa angka R Square sebesar 0.523 dan setelah adanya variabel moderasi angka R Square mengalami peningkatan sebesar 0.613. Dengan demikian kehadiran variabel moderating yakni *Word Of Mouth* dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek terhadap keputusan pembelian.

**a. Uji Statistic f (Uji Simultan)**

Pengujian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap perubahan nilai variabel dependen dengan hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji F Persamaan I**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.247	2	103.623	32.868	.000 <sup>b</sup>
	Residual	189.166	60	3.153		
	Total	396.413	62			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Merek, kepuasan Pelanggan						

*Sumber: Output SPSS 24 (Data primer diolah, 2018).*

Pada tabel 4.17 di atas nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 32.868 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.10. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H1 yang menyatakan diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek terhadap keputusan pembelian terbukti.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji F Persamaan II**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.178	4	60.795	23.011	.000 <sup>b</sup>
	Residual	153.235	58	2.642		
	Total	396.413	62			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), interaksi X2 dengan Z, Kepuasan Pelanggan, Kredibilitas Merek, interaksi X1 dengan Z						

Sumber: Output SPSS 24 (Data primer diolah, 2018).

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23.011 dengan tingkat signifikansi 0.000 jauh di bawah 0.10. Hal ini berarti bahwa Kepuasan Pelanggan, Kredibilitas Merek dan interaksi antara Kepuasan Pelanggan dengan *Word of Mouth* dan interaksi antara Kredibilitas Merek dengan *Word of Mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian H2 dan H3 yang menyatakan diduga terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi *Word of Mouth* terbukti.

**b. Uji Statistic t (Uji Parsial)**

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan hasil pengujian sebagai berikut.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji T Persamaan I**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.332	1.925		-.173	.864
	Kepuasan Pelanggan	.446	.133	.361	3.364	.001
	Kredibilitas Merek	.559	.131	.457	4.259	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

*Sumber: Output SPSS 24 (Data primer diolah, 2018).*

Hasil analisis regresi linear Berganda seperti pada tabel 4.21 sebagai berikut:

1. Menunjukkan  $T_{hitung}$  sebesar 3.364 dengan nilai signifikansi 0.01 (signifikan) dan koefisien regresi sebesar 0.446. Hal ini berarti bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Menunjukkan  $T_{hitung}$  sebesar 4.259 dengan nilai signifikansi 0.00 (signifikan) dan koefisien regresi sebesar 0.559. Hal ini berarti bahwa Kredibilitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji T Persamaan II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.623	1.979		1.325	.190
Kepuasan Pelanggan	-1.353	.769	-1.095	-1.758	.084
Kredibilitas Merek	1.599	.659	1.307	2.428	.018
interaksi X1 dengan Z	.124	.057	2.325	2.197	.032
interaksi X2 dengan Z	-.084	.049	-1.644	-1.715	.092
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					

*Sumber: Output SPSS 24 (Data primer diolah, 2018).*

Berdasarkan hasil uji signifikansi nilai t seperti yang terlihat pada tabel 4.22 sebagai berikut :

1. Menunjukkan bahwa variabel moderating yakni interaksi antara Kepuasan Pelanggan dengan Word of Mouth menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.197 dengan tingkat signifikan 0.032 yang lebih kecil dari 0.10. Hal ini berarti bahwa kehadiran Kepuasan Pelanggan yang memoderasi hubungan Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Menunjukkan bahwa variabel moderating yakni interaksi antara Kredibilitas Merek dengan Word of Mouth menunjukkan nilai t hitung sebesar -1.715 dengan tingkat signifikan 0.092 yang lebih kecil dari 0.10. Hal ini berarti bahwa kehadiran Kredibilitas merek yang memoderasi hubungan Kredibilitas

merek terhadap keputusan pembelian mampu untuk menurunkan keputusan pembelian Konsumen.

#### ***D. Pembahasan Hasil Penelitian***

##### **1. Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas merek Terhadap keputusan pembelian**

H1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif antara kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data pada table 4.17 diatas  $F_{hitung}$  adalah sebesar 32.868 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.10. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan dan kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin meningkatnya kepuasan pelanggan dan kredibilitas merek, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widya Jannastiti pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Merek, Nilai konsumen dan Kualitas Produk terhadap Niat beli produk mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya.

Hasil Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat seorang ahli Dharmesta, 1999 dalam Rudika. H (2014) Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.



Menurut Kotler Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Dalam konteks Kepuasan Pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia) sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S Ali Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (Pelaku usaha) agar berlemah lembut memuaskan kepada obyek dakwah (customer/pelanggan):

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَّهُمْ خُلَاقٌ لَّيْسَ لَهُمْ خُلَاقٌ لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Tasfir al-misbah menyatakan bahwa ayat ini di berikan Allah kepada Nabi Muhammad untuk menuntun dan membimbingnya, sambil menyebutkan sikap lemah lembut Nabi bagi kaum muslimin. Dalam konteks Kepuasan Pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia) sebagaimana yang dijelaskan

dalam Q.S Ali Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (Pelaku usaha) agar berlemah lembut memuaskan (customer/pelanggan).

Kredibilitas dapat mengurangi biaya informasi karena konsumen menggunakan kredibilitas merek sebagai sumber pengetahuan untuk menghemat pengolahan biaya dalam mengumpulkan informasi (Misalnya, membaca Consumer Reports atau melakukan pencarian online untuk review produk), maka Kredibilitas merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen, karena dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam memilih sebuah *brand*, juga untuk meningkatkan status social mereka dan harga diri melalui *brand* yang mereka beli.

2. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh *Word of Mouth*

H<sub>2</sub> dalam penelitian ini duga terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi *Word of Mouth*. Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23.011 dengan tingkat signifikansi 0.000 jauh di bawah 0.10. Hal ini berarti bahwa Kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama antara Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa tingkat kepuasan Pelanggan serta adanya *Word of Mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk Samsung. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima.

Hasil ini dilengkapi dengan penelitian yang dilakukan oleh Richard Darmawan dan Jony Oktavian (2010) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap pembentukan *Word of Mouth* Dan *Brand Awareness* untuk memunculkan *intention to buy*” menyatakan bahwa seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *Word of Mouth* daripada metode promosi formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini berbicara jujur, tulus dan tidak memiliki motif tersembunyi. Bahkan hasil Survey Nielsen Online Global Customer menunjukkan bahwa 69% konsumen membeli sebuah produk berdasarkan anjuran dari seorang yang telah dikenalnya. Dan 91% konsumen membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain. Maka Semakin banyak positif *Word of Mouth* yang diterima oleh seorang konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang terbentuk didalam bakal konsumen. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Ali Imran : 118

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بَطَانَةً مِّن دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا وَدُّوا مَا عَنِتُّمْ قَدْ  
 بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِنْ أَفْوَاهِهِمْ وَمَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ إِن كُنتُمْ  
 تَعْقِلُونَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu ambil menjadi teman kepercayaanmu orang-orang yang, di luar kalanganmu (karena) mereka tidak henti-hentinya (menimbulkan) kemudharatan bagimu. mereka menyukai apa yang menyusahkan kamu. telah nyata kebencian dari mulut mereka, dan apa yang disembunyikan oleh hati mereka adalah lebih besar lagi. sungguh telah Kami terangkan kepadamu ayat-ayat (Kami), jika kamu memahaminya.

3. Kredibilitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di moderasi oleh *Word of Mouth*

H<sub>3</sub> dalam penelitian ini duga terdapat pengaruh positif antara Kredibilitas Merek terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi *Word of Mouth*. Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23.011 dengan tingkat signifikansi 0.000 jauh di bawah 0.10. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama antara Kredibilitas merek dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa tingkat Kredibilitas Merek serta adanya *Word of Mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk Samsung. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julius Andreas yang berjudul “ Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer loyalty* pada Giant Hypermarket di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik Kredibilitas merek, maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan terhadap Samsung dan akhirnya meningkatkan terciptanya *Word of Mouth* sehingga membentuk keputusan pembelian pada bakal konsumen.

Penelitian sebelumnya dijelaskan juga bahwa kredibilitas mengacu pada karakteristik informasi produk dalam sebuah merek yaitu: kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Sebuah merek yang dapat dipercaya adalah *brand* yang terus menepati janjinya dengan memberikan nilai dan kualitas secara konsisten. Kepercayaan pada

sebuah merek mengarah pada kredibilitas di mata pelanggan. (Keller dan Aaker.,1992 dalam Alam *et al.*, 2012). Kredibilitas merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam memilih sebuah *brand* yang diinginkan, meningkatkan status social dan harga diri melalui brand yang dibeli. Menurut Kotler & Keller (2009) komunikasi word of mouth adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. To talk maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. To promote adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan to sell adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bulan Agustus dengan judul, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek Terhadap keputusan pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai Variabel *Moderasi* Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Makassar”, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *Word of Mouth*
3. Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di moderasi oleh *Word of Mouth*.

#### **B. Saran**

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek sebagai variabel untuk mengukur keputusan pembelian sehingga hasil yang diperoleh tidak terlalu signifikan, mengingat ada beberapa faktor diluar model yang mampu

memengaruhi keputusan pembelian maka penelitian selanjutnya perlu untuk menambahkan variabel lain yang bisa digunakan untuk mengukur keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

2. Kehadiran *Word of Mouth* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui peranannya sebagai variabel moderasi yang memungkinkan memasarkan sebuah produk. Mengingat pentingnya kepuasan Pelanggan dan perlunya kepercayaan akan suatu merek agar dapat menentukan pilihan.



## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'anul karim*

Abu ihsan Al-Atsari, Shahih Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 1, Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir, 1432/2011

Agung, Hery. *Winning Competition Through the Management of Word of Mouth Viral Marketing, and Brand Equity on Private Universities, Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 6, No. 5, Oktober 2015.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Babin, Barry, Griffin, " *Modeling Customer Satisfaction and Word of Mouth Communication: Restaurant Petronage Korea Journal of Service Marketing*, Vol.19 pp 133-139, 2005.

Christina Ariadne, *Teknik Mengelola Produk dan Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.

Ghorban, Z.S., Tahernejad, H., " *A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth with Reference to Internet Service Providers in Malaysia* ", *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4, pp 26-37, 2012.

Gozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23: Edisi Delapan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Hasan, Ali, *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2010.

Julius Andreas, " *Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of Mouth Melalui Customer Satisfaction Customer Loyalty Pada Giant Hypermarket di Surabaya* " ( 01 Juni 2018).

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Surabaya: Tiga Serangkai, 2013.

Kotler, Keller, *Marketing Management*, Jakarta: Indeks, 2012.

Kotler, Philip dan Hermawan Kartajaya, *Marketing 3.0*, Jakarta: Erlangga, 2010.

Lauda, Franky Hariyanto, " *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen* " *Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4, No. 5, 2015.

Manap, Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.



- Mamang Etta dan Sopiah, *Perilaku konsumen Pendekatan Praktik disertai Himpunan jurnal penelitian*, Edisi 1 Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder ( Edisi Revisi 2 )*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Sondakh, Robby, dkk. *Peran Kredibilitas Merek Memediasi Kredibilitas Endorser dengan Ekuitas Merek (Studi pada Konsumen “Kartu AS” di Kota Denpasar)*, Buletin Studi Ekonomi, vol 21, No. 2, Maret 2016.
- Setiyaningrum, Ary, dkk., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 1 Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Susanti, ari, dkk. *Pengaruh Layanan, Reputation, Preference, dan Word of Mouth terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada PT. Nitronik Lintas Nusantara, Semarang)*, Management, vol 2, No. 2, Maret 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* Bandung: Alfabeta, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2003.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi IV, Yogyakarta: ANDI, 2015.
- <http://dessytriajiwati.blogspot.com/2013/01/sejarah-samsung.html>. (September 2018)
- <http://www.Id..Priceprice.com/harga-hp/news/Siapa-Pangsa-Pasar-Smartphone-di-Indonesia-2014-2017>, (April 2018).
- [http://www.Kompasiana.Com/didik\\_djunaedi/Persaingan\\_Ketat\\_Pasar\\_Smartphone](http://www.Kompasiana.Com/didik_djunaedi/Persaingan_Ketat_Pasar_Smartphone), (April 2018).
- <http://www.Merdeka.com/teknologi/cerita-dibalik-berdirinya-samsung-tekstory.html>, (September 2018)

L

A

M

P

I

R

A

N



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALAUDDIN  
M A K A S S A R

## Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

***“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek terhadap keputusan pembelian dengan Word Of Mouth Sebagai variabel Moderasi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Makassar”***

Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini.

**Isilah titik-titik berikut ini dan berikan (x) pada pilihan yang telah disediakan.**

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama responden (inisial) : .....
2. Usia :
  - a. 18-25 (tahun)
  - b. 26-35 (tahun)
  - c. 36-50 (tahun)
  - d. 51-65 (tahun)
3. Pendidikan Terakhir:
  - a. SMA
  - b. S1
  - c. S2
  - d. S3
4. Pengeluaran untuk pembelian Handphone:
  - a. ≤ 1 juta
  - b. 1-2 juta
  - c. 2-3 juta
  - d. 3-5 juta
  - e. 6-10 juta
  - f. Lainnya (sebutkan) .....
5. Lama menggunakan Smartphone Samsung:
  - a. 1-2 tahun
  - b. 3-5 tahun
  - c. 6-8 tahun
  - d. Lainnya (sebutkan) .....

## B. PENGISIAN KUESIONER

### Petunjuk:

Saya berharap saudara/i menjawab dengan apa yang saudara/i rasakan selama Menggunakan Smartphone Samsung dan berilah penilaian berdasarkan pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda *Silang* (X) pada salah satu dari empat kolom yang tersedia.

#### 1. Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ )

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
Menciptakan Keputusan Membeli					
1.	Adanya diferensiasi produk menjadikan saya membeli Handphone Samsung lebih dari satu jenis				
Menciptakan Citra Merek					
1.	Saya akan terus mengunggulkan merek samsung kepada para kerabat				
Menceritakan kepada orang lain					
1.	Saya akan menyarankan kepada kerabat untuk menggunakan produk samsung				
Membeli Kembali					
1.	Kebutuhan saya sebagai konsumen terpenuhi oleh produk samsung				
2.	Saya tidak ingin membeli produk lain kecuali produk samsung				

#### 2. Variabel Kredibilitas Merek ( $X_2$ )

2. Variabel Kredibilitas Merek (X2)					
NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
kepercayaan					
1.	Adanya jaminan garansi sehingga produk-				

	produk Samsung dapat dipercaya				
2.	Tersedianya Layanan Service Center di setiap kota menjadikan Samsung semakin terpercaya.				
3.	80 tahun Samsung berdiri sehingga menjadikan Samsung semakin terpercaya.				
<b>Keahlian</b>					
1.	Samsung akan terus mewujudkan hal-hal yang sudah dijanjikan.				
2.	Samsung adalah merek yang bisa diandalkan.				

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
Pembelian yang tidak direncanakan					
1.	Saya tertarik ketika melihat fitur yang ditawarkan oleh produk Samsung				
2.	Saya tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh Samsung				
Pembelian direncanakan Secara Parsial					
1.	Spesifikasi dari produk samsung membulatkan keputusan saya untuk membeli.				
Pembelian direncanakan Sepenuhnya					
1.	Saya sudah dari jauh hari menyisihkan uang untuk membeli produk samsung				
2.	saya lebih dahulu mencari spesifikasi produk samsung sesuai kebutuhan.				

#### 4. Variabel Word of Mouth (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
Kemauan konsumen membicarakan hal positif					
1.	Saya sering membicarakan keunggulan produk samsung ketika berbicara dengan pengguna merek lain				
2.	Saya selalu berdebat ketika pengguna produk lain berbicara negative terhadap merek samsung.				
Rekomendasi produk ke orang lain					
1.	Saya akan merekomendasikan produk samsung kepada kerabat				
2.	Saya pernah mendapatkan timbal balik yang menarik ketika mempengaruhi orang lain untuk membeli produk samsung				
Dorongan terhadap teman					
1.	Saya pernah memberi dorongan kepada teman untuk membeli Samsung				

#### Lampiran 2 : Hasil uji Koesioner

Hasil uji Koesioner Pengaruh Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek terhadap keputusan pembelian Yang di moderasi Word Of Mouth

##### Kepuasan Pelanggan (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	3	3	3	4	3	16
2	3	3	2	3	2	13
3	3	2	4	2	3	14
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	2	3	2	13

Lanjutan tabel						
6	3	2	2	3	2	12
7	3	3	3	3	2	14
8	3	3	4	2	3	15
9	3	3	3	3	4	16
10	3	2	3	4	3	15
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	3	3	15
14	3	2	3	2	3	13
15	2	2	4	3	2	13
16	4	3	3	3	3	16
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	2	2	13
19	3	3	3	2	3	14
20	4	3	3	4	3	17
21	3	3	3	3	3	15
22	2	3	3	3	2	13
23	3	3	3	3	3	15
24	3	2	4	3	3	15
25	3	2	3	3	2	13
26	3	3	3	3	3	15
27	4	3	3	3	2	15
28	2	2	2	2	2	10
29	3	2	3	3	2	13
30	4	4	3	3	2	16
31	2	2	2	2	2	10
32	3	3	3	2	2	13
33	3	3	3	3	2	14
34	4	3	4	3	2	16
35	3	3	2	3	1	12
36	3	3	3	3	2	14
37	3	3	3	3	3	15
38	4	3	3	3	2	15
39	2	2	2	2	2	10
40	3	3	2	3	3	14
41	3	3	3	3	2	14
42	3	3	3	4	3	16
43	3	3	3	3	2	14

Lanjutan tabel

44	3	3	3	3	3	15
45	3	3	3	3	4	16
46	3	3	3	3	3	15
47	3	4	3	2	2	14
48	3	4	3	2	3	15
49	3	3	3	3	4	16
50	3	3	3	3	2	14
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	4	16
53	3	3	3	4	2	15
54	3	3	3	3	3	15
55	3	2	2	3	2	12
56	2	2	3	3	3	13
57	3	3	3	4	3	16
58	3	3	3	4	3	16
59	3	3	3	4	2	15
60	3	3	3	3	3	15
61	3	3	3	4	3	16
62	3	3	3	3	3	15
63	3	2	3	3	3	14

Hasil uji Koesioner Pengaruh Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek terhadap keputusan pembelian Yang di moderasi Word Of Mouth

**Kredibilitas Merek (X2)**

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	3	4	3	3	3	16
2	3	3	3	3	3	15
3	3	2	4	3	2	14
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	2	14
6	3	3	2	3	3	14
7	4	3	3	2	4	16
8	4	4	4	3	3	18
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	2	3	4	15
11	3	4	4	2	3	16
12	4	4	4	3	3	18



Lanjutan tabel						
13	4	4	4	3	3	18
14	3	3	2	2	2	12
15	3	2	3	2	2	12
16	3	3	3	4	4	17
17	4	4	4	3	3	18
18	3	3	3	3	3	15
19	4	4	3	3	4	18
20	4	4	3	3	3	17
21	3	3	3	3	3	15
22	3	4	4	3	4	18
23	4	3	2	3	4	16
24	3	4	3	4	3	17
25	4	2	4	3	3	16
26	4	3	4	3	3	17
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	3	4	4	17
29	4	3	3	3	2	15
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	4	3	3	18
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	3	3	15
36	3	4	4	3	3	17
37	3	3	3	3	3	15
38	4	3	4	3	4	18
39	3	3	2	2	2	12
40	2	3	2	4	2	13
41	3	3	3	3	3	15
42	3	4	4	4	3	18
43	3	3	3	3	3	15
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	3	3	3	17
46	3	3	2	3	3	14
47	3	2	3	4	4	16
48	3	3	4	3	4	17
49	4	2	4	4	3	17
50	3	4	3	3	3	16

Lanjutan tabel						
51	4	4	4	3	4	19
52	3	4	4	4	4	19
53	3	3	3	3	4	16
54	3	3	3	3	4	16
55	3	4	4	4	4	19
56	3	3	3	3	3	15
57	4	4	4	3	4	19
58	3	3	3	3	3	15
59	4	3	3	3	3	16
60	3	4	4	3	4	18
61	3	3	4	3	3	16
62	3	4	3	4	4	18
63	3	3	3	3	3	15

Hasil uji Koesioner Pengaruh Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek terhadap keputusan pembelian Yang di moderasi Word Of Mouth

**Keputusan pembelian (Y)**

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	3	4	3	3	4	17
2	3	3	3	2	2	13
3	3	3	2	1	3	12
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	2	2	4	14
6	2	3	2	2	3	12
7	3	3	3	4	4	17
8	3	3	4	4	4	18
9	3	3	3	2	3	14
10	4	3	4	4	4	19
11	4	4	3	4	4	19
12	4	4	3	4	4	19
13	3	3	3	4	4	17
14	2	3	2	1	3	11
15	1	1	1	1	1	5
16	3	3	3	3	3	15
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	4	2	4	16

Lanjutan tabel						
20	4	3	4	4	3	18
21	3	3	3	4	3	16
22	4	4	3	2	3	16
23	3	3	4	4	4	18
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	3	3	15
26	3	3	4	3	3	16
27	3	3	3	2	4	15
28	3	3	3	2	3	14
29	3	3	2	3	3	14
30	3	3	2	3	3	14
31	3	3	3	2	2	13
32	3	3	3	2	2	13
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	4	3	16
36	4	4	3	3	3	17
37	3	3	3	3	3	15
38	3	3	4	3	4	17
39	3	3	2	2	2	12
40	2	2	2	2	3	11
41	3	3	3	2	3	14
42	4	3	3	2	4	16
43	3	3	3	3	3	15
44	3	3	3	3	3	15
45	3	3	3	3	3	15
46	3	3	3	3	3	15
47	4	3	3	4	3	17
48	4	3	4	4	4	19
49	4	4	3	4	4	19
50	3	3	2	2	3	13
51	4	3	3	4	3	17
52	4	3	4	4	3	18
53	3	2	3	2	3	13
54	3	3	3	3	3	15
55	4	3	3	2	2	14
56	3	2	3	3	3	14
57	3	3	4	3	4	17

Lanjutan tabel						
58	3	3	3	3	3	15
59	3	3	3	3	4	16
60	3	3	3	3	3	15
61	4	3	4	4	4	19
62	4	4	3	3	3	17
63	1	2	2	2	2	9

Hasil uji Koesioner Pengaruh Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek terhadap keputusan pembelian Yang di moderasi Word Of Mouth

**Word of Mouth (Z)**

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Total
1	3	3	4	3	4	17
2	4	3	3	4	4	18
3	3	3	2	3	2	13
4	3	3	4	4	3	17
5	4	3	3	3	3	16
6	3	4	3	4	3	17
7	4	3	3	3	4	17
8	3	2	3	2	4	14
9	2	3	3	4	3	15
10	3	2	3	2	4	14
11	4	3	4	3	4	18
12	4	3	4	3	4	18
13	3	2	3	2	3	13
14	2	4	3	2	3	14
15	2	3	3	4	2	14
16	3	2	3	3	3	14
17	3	2	3	3	3	14
18	4	4	3	1	3	15
19	3	3	4	3	3	16
20	3	3	3	2	3	14
21	3	2	3	3	4	15
22	3	2	3	3	3	14
23	3	2	3	2	3	13
24	3	3	3	3	3	15
25	3	4	3	3	3	16
26	3	3	4	3	3	16

Lanjutan tabel						
27	3	4	3	2	3	15
28	3	4	3	3	2	15
29	3	2	4	2	2	13
30	3	2	3	4	2	14
31	2	2	2	2	3	11
32	2	3	4	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	3	3	3	15
35	3	4	3	2	3	15
36	2	2	3	3	3	13
37	3	3	3	3	3	15
38	3	3	3	2	3	14
39	3	4	3	4	4	18
40	4	2	3	3	2	14
41	4	2	3	2	3	14
42	3	2	3	2	3	13
43	2	3	2	3	3	13
44	3	2	3	2	3	13
45	3	2	3	3	3	14
46	3	2	3	3	3	14
47	4	4	3	4	3	18
48	3	4	4	3	3	17
49	3	3	4	4	3	17
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	3	3	15
52	4	3	3	3	3	16
53	2	2	3	3	3	13
54	3	2	3	3	3	14
55	4	3	4	3	3	17
56	3	4	3	4	3	17
57	3	3	3	3	3	15
58	3	2	3	3	3	14
59	3	3	3	3	4	16
60	3	3	3	3	3	15
61	3	3	4	2	3	15
62	3	2	3	3	4	15
63	3	2	3	4	3	15

### Lampiran 3: Hasil Uji Realibilitas

Variabel Kepuasan Pelanggan (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	63	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.765	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.48	3.221	.411	.320	.748
X1.2	11.60	2.856	.579	.413	.694
X1.3	11.57	2.700	.670	.473	.661
X1.4	11.40	2.953	.516	.295	.715
X1.5	11.79	2.489	.492	.379	.740

Variabel Kredibilitas Merek (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	63	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.87	3.048	.515	.722
X2.2	12.79	2.908	.521	.719
X2.3	12.98	2.403	.730	.633
X2.4	13.02	3.338	.400	.756
X2.5	13.03	2.805	.489	.733

Variabel keputusan pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	63	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12.03	4.193	.692	.762
Y2	12.14	4.963	.543	.807
Y3	12.17	4.275	.653	.773
Y4	12.29	3.594	.642	.787
Y5	12.00	4.355	.592	.790



Variabel Word Of Mouth (Z)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	63	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.686	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	11.13	2.532	.484	.619
Z2	11.44	2.573	.360	.674
Z3	11.06	2.448	.483	.617
Z4	11.40	2.372	.533	.595
Z5	11.03	2.709	.355	.671

#### Lampiran 4 : Hasil uji Validitas

Hasil Uji validitas Kepuasan pelanggan

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.482**	.356**	.372**	.118	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.003	.356	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X1.2	Pearson Correlation	.482**	1	.557**	.314*	.367**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.003	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X1.3	Pearson Correlation	.356**	.557**	1	.414**	.549**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.001	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X1.4	Pearson Correlation	.372**	.314*	.414**	1	.421**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.003	.012	.001		.001	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X1.5	Pearson Correlation	.118	.367**	.549**	.421**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.356	.003	.000	.001		.000
	N	63	63	63	63	63	63
Total	Pearson Correlation	.601**	.739**	.803**	.695**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63

\*\*.

Hasil uji validitas Kredibilitas merek

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.567**	.540**	.126	.251*	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.326	.047	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X2.2	Pearson Correlation	.567**	1	.580**	.184	.197	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.149	.121	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X2.3	Pearson Correlation	.540**	.580**	1	.369**	.517**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X2.4	Pearson Correlation	.126	.184	.369**	1	.497**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.326	.149	.003		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X2.5	Pearson Correlation	.251*	.197	.517**	.497**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.047	.121	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63
Total	Pearson Correlation	.690**	.710**	.859**	.587**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil uji validitas keputusan pembelian

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.665**	.565**	.537**	.418**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	63	63	63	63	63	63
Y2	Pearson Correlation	.665**	1	.311*	.352**	.444**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.005	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
Y3	Pearson Correlation	.565**	.311*	1	.593**	.512**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
Y4	Pearson Correlation	.537**	.352**	.593**	1	.501**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
Y5	Pearson Correlation	.418**	.444**	.512**	.501**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63
Total	Pearson Correlation	.811**	.673**	.785**	.818**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil uji validitas *Word of Mouth*

Correlations							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Total
Z1	Pearson Correlation	1	.387**	.291*	.325**	.317*	.686**
	Sig. (2-tailed)		.002	.021	.009	.011	.000
	N	63	63	63	63	63	63
Z2	Pearson Correlation	.387**	1	.213	.349**	.075	.623**
	Sig. (2-tailed)	.002		.093	.005	.562	.000
	N	63	63	63	63	63	63
Z3	Pearson Correlation	.291*	.213	1	.473**	.349**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.021	.093		.000	.005	.000
	N	63	63	63	63	63	63
Z4	Pearson Correlation	.325**	.349**	.473**	1	.282*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.009	.005	.000		.025	.000
	N	63	63	63	63	63	63
Z5	Pearson Correlation	.317*	.075	.349**	.282*	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.011	.562	.005	.025		.000
	N	63	63	63	63	63	63
Total	Pearson Correlation	.686**	.623**	.698**	.732**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 5 : Dokumentasi











## RIWAYAT HIDUP



**Fathinah Qauliyah** lahir pada tanggal 16 Agustus 1996 di Kompleks Kodam Katangka, Kecamatan Rappocini, Provinsi Sulawesi Selatan. Fathinah Qauliyah merupakan anak kedua dari pasangan Mahfud HB dan Dra.Suryani Muchtar. Pendidikan formal dimulai di SD 36 Bontosunggu dan lulus pada tahun 2006. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang sekolah menengah pertama yakni di SMP Negeri 2 Bulukumba dan lulus pada tahun 2009. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang sekolah menengah atas yakni di SMA Negeri 7 Bulukumba dan lulus pada tahun 2014, pernah juga berstatus sebagai Mahasiswa di Universitas Negeri Makassar pada tahun 2012-2013. Pada tahun 2014 penulis memutuskan untuk melanjutkan studinya di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama menjalani perkuliahan, penulis aktif di beberapa organisasi inta dan ekstra kampus diantaranya: HMI Komisariat Ekonomi dan Bisnis Islam, Anggota Bidang Advokasi HMJ-M, Anggota Bidang Pendidikan GenBI (Generasi baru Indonesia) Sulawesi Selatan. Untuk meraih gelar Sarjana Manajemen (SM) penulis memulai proses penyusunan SKRIPSI sebagai prasyarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada tahun 2018.